

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION
EVENT ORGANIZER**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
dalam Ilmu Komunikasi



NAMA : Febe Angelia Repie

NIM : 16.M1.0013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION EVENT ORGANIZER
SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:
Febe Angelia Repie
16.M1.0013


Semarang,

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Pertama


Drs. St. Hardiyarso, M.Hum

Dosen Pembimbing Kedua


Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom, MA

PENGESAHAN

Judul Skripsi :

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION EVENT ORGANIZER

Disusun Oleh


Nama : **FEBE ANGELIA REPIE**

NIM : **16.M1.0013**

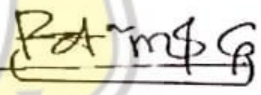
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: 23 Juli 2020

Dosen Penguji:

1. DRS. ST. HARDIYARSO, M.HUM ()

2. ABRAHAM WAHYU NUGROHO, S.I.KOM., MA ()

3. ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.KOM. ()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal: 23 Juli 2020



Dr. Marcella Elwina S., SH., CN., M.Hum
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul :

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION EVENT ORGANIZER

Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya yang dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa sebagian atau seluruh naskah ini merupakan hasil plagiasi, saya siap menerima pembatalan skripsi ini dan segala akibatnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 28 Juli 2020



Febe Angelia Repie

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febe Angelia Repie

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 28 Juli 2020

Yang menyatakan,


Febe Angelia Repie

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus penulis diperkenankan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik pada waktu-Nya. Selesaiannya skripsi ini melibatkan berbagai pengalaman yang tidak dapat dilupakan. Banyak pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dari proses perkuliahan S1 Ilmu Komunikasi. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Hardiyarso, M.Hum. Selaku dosen pembimbing pertama yang di tengah kesibukannya, membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abraham Wahyu Nugroho S.I.Kom, M.A. Selaku dosen pembimbing kedua sekaligus dosen wali dari penulis, yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam dunia perkuliahan dan pada saat pembuatan skripsi.
3. Ibu Rotumiar Pasaribu, S.S.,M.I.Kom. Selaku dosen penguji yang selalu memberikan pesan dan saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Seluruh jajaran dosen dan praktisi yang telah memberi ilmu dan perspektif baru kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Unika Soegijapranata.
5. Ko Stevanus Haryanto dan Ko Gilbert Marvin selaku pemilik Famouz Creation Event Organizer yang mendukung dan mengizinkan penulis untuk menjadikan Famouz Creation EO sebagai subjek penelitian.

6. Orang tua, mak, adik, dan keluarga besar karena selalu mendukung penulis dalam bentuk doa, materi dan moril selama penulis menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
7. Celin, yang telah menjadi sahabat terdekat penulis tempat penulis berkeluh kesah dan juga Danida dan Saras yang menjadi sahabat baik penulis selama menjalani masa perkuliahan.
8. Katya, Sheila, Diha, Olivia, Medeleine dan Alicia selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Teman - teman mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 yang menjadi rekan-rekan dalam berdinamika di perkuliahan , organisasi, maupun kepanitiaan selama kurang lebih 4 tahun yang telah memberikan pengalaman tak terlupakan kepada penulis.

Semarang, 28 Juli 2020
Penulis,



(Febe Angelia Repie)

ABSTRACT

This research begins with a background where the authors find Event Organizer as a service business with the same knowledge but got different consumers. This leads to the presumption that consumer differences depend on the marketing strategy used by the Event Organizer which then leads to consumer purchasing decisions. The subject of this research is Famouz Creation Event Organizer. Famouz is an Event Organizer that's unique because it has two leaders in one business that are equally active and continues to experience an increase in consumers. Based on this background the problem formulation arises from this research namely "Does the Word of Mouth communication have a significant effect on consumer purchasing decisions of Famouz Creation Event Organizer?". To find out the answers to the problem formulation, the authors use inferential statistical research methods with simple linear regression. This study uses a significance level of 5% and there are 100 respondents who fill out the questionnaire online. The results of this study is that there is a significant influence of Word of Mouth communication on consumer purchasing decisions of Famouz Creation EO, with the formula $7.072 + 0.565 \text{ Word of Mouth}$, which means that if Word of Mouth is assumed to be zero (0) or there is no Word of Mouth, then the decision Famouz Creation EO consumer purchases did not change by 7,072. If Word of Mouth has increased by 1 unit, then this can affect Famouz Creation EO consumer purchasing decisions by 0.565.

Keywords : Word of Mouth Communication, Buying Decision, Event Organizer, Famouz Creation EO

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Halaman Pernyataan Publikasi Karya Ilmiah	v
Kata Pengantar.....	vi
<i>Abstract</i>	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Grafik.....	xiii
Daftar Diagram.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2 Rumusan Permasalahan.....	8
1. 3 Tujuan Penelitian	8
1. 4 Manfaat Penelitian	8
1. 5 Tatakala Penelitian.....	9
1. 6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2. 1 Penelitian Terdahulu	12
2. 2 Landasan Teori.....	14

2.2.1 <i>Word of Mouth</i>	14
2.2.2 Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan keputusan pembelian	22
2.3 Operasionalisasi Konsep	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3. 1 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	25
3.1.1 Populasi	25
3.1.2 Sampel dan Teknik Sampling	26
3. 2 Metode Pengumpulan Data	27
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3. 3 Hipotesis Riset	28
3. 4 Validitas dan Reliabilitas	29
3.4.1 Uji Validitas	29
3.4.2 Uji Reliabilitas	29
3. 5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1 Analisis Regresi	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4. 1 Gambaran Umum Responden	33
4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.2.1 Hasil Uji Validitas	36
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.3 Uji Asumsi Klasik	39
4.3.1 Uji Normalitas	39
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	40
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	41

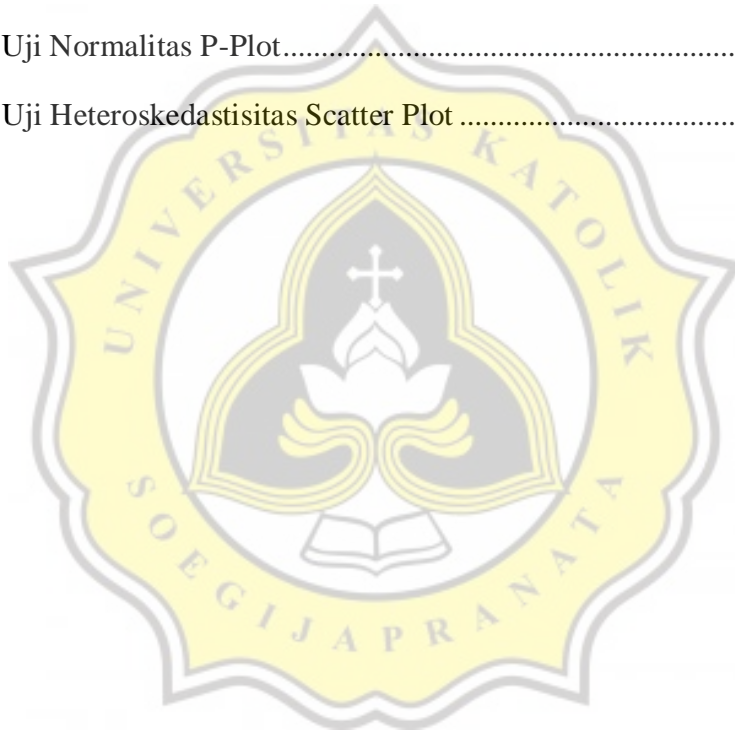
4.4.1.1 Analisis Deskriptif Faktor Komunikasi	45
4.4.1.2 Analisis Deskriptif Faktor Promosi	46
4.4.1.3 Analisis Deskriptif Faktor Rekomendasi	47
4.4.1.4 Analisis Deskriptif Faktor Penjualan	48
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	50
4.4.2.1 Analisis Deskriptif Faktor Pengenalan Kebutuhan	53
4.4.2.2 Analisis Deskriptif Faktor Pencarian Informasi	54
4.4.2.3 Analisis Deskriptif Faktor Evaluasi Alternatif	55
4.4.2.4 Analisis Deskriptif Faktor Keputusan Pembelian	56
4.4.2.5 Analisis Deskriptif Faktor Perilaku Pasca Pembelian	57
4.5 Analisis Regresi Sederhana	58
4.5.1 Analisis Korelasi	59
4.5.2 Analisis Anova	60
4.5.3 Model Persamaan Regresi	61
4.6 Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian	9
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	28
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>mean</i>	31
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	37
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	38
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 <i>Model Summary</i> Regresi Sederhana	59
Tabel 4.8 Tabel Anova	60
Tabel 4.9 Tabel Coefficient	61

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik kenaikan konsumen Famouz Creation Event Organizer tahun 2011 – 2019	6
Grafik 4.1 The Gift of Gap : Woman and Word of Mouth Advocacy	34
Grafik 4.2 Gambaran Responden berdasarkan usia	35
Grafik 4.3 Uji Normalitas P-Plot.....	40
Grafik 4.4 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot	41



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Diagram 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Acara.....	36
Diagram 4.3 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X1	45
Diagram 4.4 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X2	46
Diagram 4.5 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X3	46
Diagram 4.6 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X4	47
Diagram 4.7 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X5	48
Diagram 4.8 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X6	48
Diagram 4.9 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X7	49
Diagram 4.10 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X8.....	49
Diagram 4.11 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X9.....	50
Diagram 4.12 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y1	54
Diagram 4.13 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y2.....	54
Diagram 4.14 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y3.....	55
Diagram 4.15 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y4.....	56
Diagram 4.16 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y5.....	57
Diagram 4.17 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y6.....	57
Diagram 4.18 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y7.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Kuesioner
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Word Of Mouth</i>
Lampiran 3	Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 8	Hasil Uji Scan Anti Plagiasi

